



学校编码：10384

学号：20051301340

分类号_____密级_____

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

西门子双开门冰箱厦门市场产品营销策略分析

A Study on the Marketing Strategy of Siemens Side by Side

Refrigerator in Xiamen

葛峰

指导教师姓名：郭霖 副教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2007 年 6 月

论文答辩日期：2007 年 7 月

学位授予日期：_____ 年 _____ 月

答辩委员会主席_____

评阅人_____

2007 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

论文摘要

本文针对博西家用电器公司（以下简称博西公司）将要上市的新款西门子双开门冰箱产品在厦门市场的营销策略进行了分析，并提出该公司的营销策略面临的问题，最后提出我对西门子双开门冰箱营销策略的建议与对策。通过对市场营销学理论知识的研究与理解，运用 PEST 分析方法对厦门市场双开门冰箱营销的宏观环境进行了分析，运用消费者行为学理论就消费者需求行为、地方人文特点等方面进行了分析，运用 4Ps 相关理论对双开门冰箱的营销策略进行了分析。最终得出了结论，作者认为，中国家电市场目前发展良好，双开门冰箱在厦门市场前景看好，博西公司目前发展良好，厦门市场西门子双开门冰箱市场竞争激烈，挑战与机遇并存。并给出建议，在产品外观设计方面有针对性的做个性化改变；定价方面注意拉开价格档次，坚持高端定位；渠道方面保持与国内家电连锁良好的合作关系，同时谋求与国外家电连锁的合作；促销策略方面与生活时尚杂志及房地产杂志合作，加大推广品牌力度；服务策略方面加强员工素质提高培训，制定有效的激励制度。

关键词：博西公司； 市场营销； 双开门冰箱

ABSTRACT

This dissertation focuses on study on the marketing strategy of the new Side by Side refrigerator made by Bosch and Siemens Home Appliance company (BSH) in Xiamen market. The dissertation makes an analysis on BSH company current marketing strategy and the problems and challenge. Eventually, I give some proposals about the marketing strategy of the side by side refrigerator. Being based on my studying marketing theory and consumer behavior theory, I analyze the Xiamen inhabitant consume needs and local culture. Then I take an analysis on BSH company current marketing strategy according to 4Ps theory. The final conclusion is that the home appliance market is in good situation in China, the development of the side by side refrigerator will be a bright future in Xiamen area, BSH company have good performance currently and have to face to full of the competitive challenge and opportunity. In addition, the proposals of the market strategy are BSH company change product appearance according to consumer's individuation preference and fashionable needs; BSH company should maintain the pricing strategy and make a highest level product positioning; BSH company should maintain the good relationship with terminal chain store and try to cooperate with new dealers; BSH company should take advantage of fashion or real estate magazine actively in order to expand the SIEMENS brand influence; BSH company should pay more attention to create chance to improve employees' ability and establish effectively incentive system.

Key words: BSH; Marketing; Side by Side refrigerator

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究内容.....	2
第三节 研究框架.....	3
第二章 市场营销理论文献综述	4
第一节 市场营销的内涵.....	4
第二节 营销策划相关内容.....	6
第三节 小结.....	10
第三章 我国冰箱行业市场状况及博西公司概况	11
第一节 我国冰箱行业发展状况.....	11
第二节 行业发展趋势.....	15
第三节 博西公司概况.....	17
第四节 小结.....	23
第四章 厦门市场双开门冰箱营销策略现状分析	24
第一节 双开门冰箱市场定位.....	24
第二节 产品策略分析.....	25
第三节 定价策略分析.....	29
第四节 渠道策略分析.....	30
第五节 促销策略分析.....	34
第六节 公司的服务策略.....	36
第七节 博西公司双开门冰箱营销面临的问题.....	36
第八节 小 结.....	38
第五章 厦门市场双开门冰箱市场营销环境分析与对策	40
第一节 厦门市场宏观环境分析.....	40
第二节 双开门冰箱厦门市场竞争环境分析.....	48
第三节 双开门冰箱消费需求分析.....	51
第四节 相关建议与对策.....	52

第五节 小结	54
第六章 结论及建议	55
第一节 主要结论	55
第二节 有待进一步探讨的问题	56
主要参考文献	57
后 记	59

厦门大学博士论文摘要库

第一章 绪 论

第一节 研究背景

中国经济的快速发展带动了许多行业的发展，其中家用电器行业作为中国市场化程度最高、竞争最为充分的行业之一，家电产品营销成为一种大众化的商业活动。而众多的知名家电企业，像海尔就是从小小的冰箱厂发展壮大起来的。就白色家电领域来说，有三大主要的品类：空调器、洗衣机、冰箱。

上世纪 80 年代末 90 年代初，冰箱还不是大众消费品，由于国民经济的快速发展，人民生活水平的不断提高，电冰箱市场规模迅速扩大，需求主体为城镇居民，消费以新购为主，中国国内的冰箱生产企业开始崛起，当时出现了冰箱“四大家族”，即容声、海尔、新飞、美菱。与此同时，国外的家电厂商也看重中国未来巨大的市场潜力，纷纷于上世纪 90 年代中后期登陆中国，并通过先合资再独资的方式进行过渡，冰箱市场的竞争格局也已改变，西门子、LG、松下、伊莱克斯、海尔主要集中在高端市场，三星、容声、新飞、荣事达、美菱主要定位于中低端市场。2000 年，冰箱进入第一次成熟期后，冰箱产量开始大于需求量，市场竞争开始加剧，从那时起各大厂商想尽办法抢市场、促销量，直到 2002 年，海尔冰箱打响了“价格战”的第一枪，从此降价促销成了市场竞争的主要手段。对于家电行业来说，渠道从来都是需要重点运作和维护的环节。在家电产品激烈竞争的时候，中国家电市场渠道发生了巨大的改变，原来生产厂家的产品需要通过批发、代理、零售等几个层级进行销售，层层扣除利润点使得厂家利润微薄，2000 年开始，以国美、苏宁、永乐为代表的新型家电连锁业态开始出现，去除中间环节，直接与生产厂联系供货销售，厂家的积极性被调动起来，而这些连锁家电企业高举低价大旗，迅速在全国范围内扩张，其物美价廉的产品和其家电销售的专业性得到了广大消费者的认同，这也是为什么 2000 年市场开始供大于求时，家电产品销售还能出现较快增长。直至今日，这种连锁经营的业态已经成为中国家电渠道的主要形式。

另一方面，科学技术的进步在经济发展过程中扮演了重要的角色。就冰箱产品而言，从制冷用的冷藏柜，冷藏冷冻冰箱，机械温控/电脑温控冰箱，双循环制冷冰箱，变频智能冰箱，生物保鲜三循环冰箱，风/直冷双压缩机冰箱，直到现在各大厂商都看好的高端产品双开门冰箱，技术可谓层出不穷、日新月异。

博西公司作为家电外资品牌厂商之一，公司旗下的西门子品牌家电产品这几年的发展非常迅速，冰箱是其主打产品之一，产品以其先进的技术、可靠的质量以及良好的西门子品牌形象，采取定位高端市场，在国内的销售量从 2000 年到 2005 年平均每年以 18% 的速度增长，而 2006 年更是增长 28.2%，达到 113.4 万台。截止到 2006 年底，西门子冰箱在中国市场的销售额市场占有率为 15.5%，位居第二，仅次于海尔。但是，随着其他外资品牌像 LG、三星纷纷做出战略调整，把冰箱产品营销重点转向高端，这无疑对博西公司形成强有力的竞争，那么博西公司过去成功的营销策略是定位高端，始终坚持品牌宣传的同时，加强产品技术方面的创新，面对未来的竞争环境，公司应该在营销策略方面做怎样的调整呢？

本文所要研究的西门子双开门冰箱在厦门市场的营销策略，就是要通过对冰箱行业现状、厦门地区宏观环境、消费行为需求、西门子双开门冰箱产品特点以及厦门市场双开门冰箱的竞争状况进行分析，从而为新款西门子双开门冰箱在厦门市场提出较为合理的营销策略建议。

第二节 研究内容

按照市场营销学的研究方法，本文首先对我国冰箱行业的发展及呈现出的趋势特点进行了分析；其次，简要介绍了生产西门子冰箱的外资企业——博西公司的概况，包括公司简介、组织结构、主要产品及市场情况，另外介绍了公司双开门冰箱的市场规划和已有的营销策略；再次，重点对厦门市场的竞争环境、双开门冰箱的竞争状况、消费者的消费需求行为以及双开门冰箱营销所面临的问题进行了详细地分析阐述；然后，针对前面的分析，结合博西公司的状况，提出博西公司双开门冰箱的定位和营销策略；最后，本文的结论部分对研究结果进行了总结，并提出一些需要进一步探讨的问题。

第三节 研究框架

本文共分六章。第一章是绪论，简要介绍冰箱行业背景，概括研究内容，阐述研究框架；第二章是对本文应用的市场营销理论的文献综述，介绍了营销理论的重要概念，是本文的理论基础；第三章介绍了冰箱行业的发展历程和特点，博西公司的简介、产品及市场状况介绍，使读者了解该公司的情况为后文的分析做好铺垫；第四章对西门子双开门冰箱现有营销的市场定位进行分析，总结了该产品的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略以及服务策略，在此基础上提出了双开门冰箱市场营销所面临的问题。第五章详细分析了厦门市场的宏观环境、双开门冰箱的竞争状况、消费者行为分析，从而提出相应的修改对策和建议；第六章给出本文的结论，以及需要进一步探讨的问题。

第二章 市场营销理论文献综述

第一节 市场营销的内涵

何谓市场营销？现实中仍存有认识上的误区。许多人将营销仅仅理解成产后的推销与广告宣传过程。而这并不是最主要的工作内容。菲利普·科特勒认为，营销就是通过创造和交换产品 and 价值，从而使个人和集体满足欲望和需求的 社会和管理过程。¹它包括以下一些核心概念：市场、需求、产品、价值、关系。

一、市场

首先，市场是商品交易的场所，是买卖双方进行商品交换的空间和地点。这是单纯以空间地理来界定市场。其次，市场是商品交换关系的总和。是商品生产者和需求者为满足各自的需要，通过买卖方式连续不断地实现商品和货币地相互转让。再次，市场就是顾客，就是企业所服务地潜在顾客和现实顾客。人群既决定了市场的有无，又决定市场的大小；购买力决定企业是面对什么样的市场，市场就是人群、购买力、购买意向的统一体。所以，市场的本质就是顾客的需求。企业开发市场就是开发需求，企业进行市场定位，实质上就是需求定位。所以市场与需求是相同的。

二、需求

日常中使用最多的“需求”概念细分为三个具有特定含义的概念：需要、欲望和需求。

需要（needs）是营销的基石。需要是一种感到不满足或感到缺乏的生理或心理状态，比如衣、食、住、行、用等，这些是人类所固有的²。

欲望（wants）是需要的派生，是人们对一种特定物品的渴求，但要受到社

1 菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗。市场营销原理，第7版。1997，3。P21

2 苗月新，市场营销学，清华大学出版社，2004，6。P7

会特定条件的限制。营销虽然不能创造需要，但可以创造欲望，激发欲望³。

需求（demands）是指有支付能力的欲望⁴。欲望可以是无限的，但需求是有限的。顾客总是将有限的支付能力用于物有所值的购买行为上，以最大限度满足其欲望。营销就是要让顾客感到物有所值。

营销的任务在于立足人类需要，创造人们的欲望，最大限度地满足市场需求。

三、产品

产品是用来满足需要和欲望的。所谓产品就是指能够提供到市场上用来满足人们需要和欲望的任何事物⁵。因此，产品除包括有形实体和无形的服务外，还包括创意、建议、场所等。产品的本质是顾客所追求的功能或者说给顾客所带来的利益。产品与需求也是相通的。

四、价值

价值是指一种产品或一项服务本身给人们所带来的满足⁶。这种满足程度的高低取决于顾客从拥有和使用某种产品和服务中获得的利益与为取得该产品或服务所付出的成本之间的比较。所获得的利益不仅包括产品实体本身所带来的利益，还包括服务利益、人员利益和形象利益等；顾客所付出的成本不仅包括货币成本，还包括时间成本、精力成本和体力成本。因而，价值是顾客对一种产品的满足程度的期望或评估。

五、关系

企业与顾客的关系是一种交换关系，是一个过程，所有的营销活动，都是服务于这一过程，包括企业的“销售活动”和“售后活动”。在现代市场营销实践中，企业与顾客的关系是一种长期合作的关系，它以企业的让利、尊重和情感沟通为基础，大大延长了与顾客的关系，将关系深入到了非交换的领域。这

3 苗月新，市场营销学，清华大学出版社，2004，6。P7

4 苗月新，市场营销学，清华大学出版社，2004，6。P7

5 苗月新，市场营销学，清华大学出版社，2004，6。P8

6 苗月新，市场营销学，清华大学出版社，2004，6。P8

种关系会扩展到其他领域，如企业与供应商、经销商、竞争者、政府机构、社区以及其他公众保持各种长期的合作关系，从而形成一种全方位的合作网络。良好而稳定的合作网络有利于企业进一步发展，这种做法，我们称之为关系营销。

以上的五个概念都是准确理解营销含义的基础。企业要从“市场”出发，发现“需求”，开发“产品”，增大顾客“价值”，与顾客培养成一种稳定的合作“关系”（见图 2-1）。

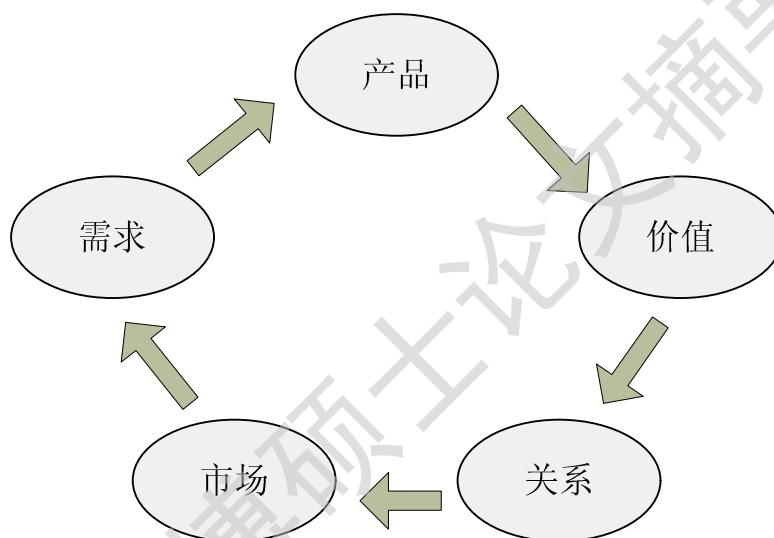


图 2-1 营销基本概念

资料来源：苗月新，市场营销学，清华大学出版社，2004，6。P10

第二节 营销策划相关内容

一、市场细分

所谓市场细分（Market Segmentation）是指，以消费者需求的某些特征为变量，把市场细分为具有不同需要、特点或行为的消费者群体，并针对每个消费群体采取单独的产品或市场营销组合战略⁷。可以用来细分消费市场的主要变量包括：地理、人口、心理和行为四个变量。

1. 市场细分的意义

⁷ 苗月新，市场营销学，清华大学出版社，2004，6。P158

首先，通过市场细分，企业可以发现消费者的哪些需求已经得到满足和哪些产品竞争比较激烈，从而发现具有吸引力的市场机会。其次，通过市场细分，企业可以掌握目标市场的特点，根据企业的实际情况来制定相应的产品、价格、促销和分销渠道策略，并根据市场动态及时调整营销策略来适应不同的需求。最后，通过市场细分，企业可以把有限的人力、财力集中在目标市场上，有效开发本企业的资源，提高市场占有率，提升企业的竞争力。

2. 市场细分层次

大众化营销（Mass Marketing）指企业为所有的消费者，大批量生产、大量分配和促销单一产品。它的主要优点是创造最大的潜在市场，这样可以使成本降到最低，进而使消费者成本更低或使企业利润最高。

细分市场营销（Segment marketing）指企业把构成一个市场的整体进行分解，使其产品或服务更紧密的与一个或更多细分市场的需求相一致。它的主要优点是：公司能够创造出针对目标受众，且更适合他们的产品/服务和价格；选择更方便的分销渠道和传播渠道；面临较少的竞争对手。

补缺营销（Niche marketing）指企业把注意力集中在某个细分市场内部的亚群体上。补缺营销为小公司提供了一个与大公司进行竞争的机会，小公司可以把有限的资源集中在服务于可能不大重要或被大公司所忽视的特色细分市场。

微观营销（Micromarketing）指企业为满足具体的个体消费者或地域而特制产品及营销计划的行为。微观营销包括本地营销和个体营销。

3. 有效市场细分的条件

可衡量性：指细分市场的规模、购买力和概况是可以衡量的。

可获得性：指企业能有效的进入和满足细分市场。

可收益性：指细分市场足够大、足够有利可图。

可区别性：细分市场在概念上是可以区分的，并且对不同的市场组合因素和计划做出不同的反应。

可行动性：指能够设计出吸引和满足细分市场的有效方案。

二、目标市场

目标市场（Target market）是指企业决定进入，具有共同需要和特征的购买者集合⁸。企业在评估各种不同的细分市场的时候，必须考虑三个因素：细分市场的规模、增长程度和细分市场结构的吸引力。

1. 目标市场战略

无差异营销（Undifferentiated marketing）指企业把整个市场看作一个目标市场，不进行市场细分。企业只生产一种无差异性的产品来满足整个市场上消费者的需求。无差异营销可以通过规模效应和学习曲线效应来降低产品成本，同时节约广告费等产品的促销费用。因此，企业可以利用成本节约适当的降低产品价格，以成本领先取得竞争优势。

差异化营销（Differentiated marketing）指企业把整个市场划分为若干个细分市场，然后选定一定的细分市场作为企业的目标市场，并根据不同的目标市场量身定制相应的市场营销组合策略。无差异营销的优点是通过满足消费者的多样化需求，有效的分散经营风险来提升企业的竞争力和利润率。但是实施差异化营销的成本比较高。

集中性营销（Concentrated marketing）是指企业把整个市场划分为若干个细分市场，经过细分市场后，集中力量经营一个或少数几个性质基本相同的细分市场，并制定统一的市场营销组合策略。采用集中性营销战略的企业目标比较集中，可以大大节省企业成本费用；同时，由于企业在生产、定价、选择分销渠道和应用促销手段等方面专业程度很高，容易得到消费者的信任，能够获得较高的投资收益。

2. 影响目标市场营销战略选择的因素

影响目标市场营销战略选择的因素主要包括：企业的资源和能力、产品的同质性、产品所处的生命周期、市场的类同性、竞争对手的营销战略。

三、市场定位

市场定位（Market Positioning）又被称为产品定位或竞争性定位，是指企业根据竞争对手的情况和自身的产品来设计出本企业与众不同的鲜明个性和形

⁸ 苗月新，市场营销学，清华大学出版社，2004，6。P164

象，并传递给目标客户，使本企业产品在消费者心目中占据独特的位置，在细分市场上占据强有力的位置等一系列活动⁹。从根本上说，定位就是寻求差别，包括实际的差别、感觉的差别和态度的差别。它是通过适当的营销组合策略传递给用户的。市场定位的实质就在于取得目标市场的竞争优势。目标不同，消费者的需求就会不同，企业的市场定位也应不同。因此，经营者应该根据自身选择的目标市场进行正确的定位，以便在其目标市场上取得竞争优势。

四、“4 Ps”理论

在博登营销组合思想的基础上，麦卡锡（McCarthy）于1960年在其《基础营销》（Basic Marketing）一书中将诸多市场营销组合要素一般地概括为4类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。1967年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》中进一步确认了4Ps为核心的营销组合方法。

4Ps的提出奠定了管理营销的基础理论框架，该理论以单个企业作为分析单位，认为影响企业营销活动效果的因素有两种，一种是企业不能够控制的，如政治、法律、经济、人文、地理等环境因素；另一种是企业可以控制的，如生产、定价、分销、促销等营销因素。企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程，即通过对产品、价格、分销、促销的计划与实施，对外部不可控因素做出积极动态的反应，从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标。所以市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合（见图2—2）。

9 苗月新，市场营销学，清华大学出版社，2004，6。P170

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库